

## Prospołeczne aspekty działalności społeczności internetowych

Niniejszy artykuł ma na celu przedstawić tematykę podejmowania i charakteru działań prospołecznych w obrębie społeczności internetowych, umiejscowionych w przestrzeni Internetu 2.0, która zgodnie z rozumieniem przedstawionym przez Tima O'Reilly jest potocznym określeniem serwisów internetowych, gdzie podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu (O'Reilly, 2005). Istotnym kryterium jest także odróżnienie działań socjalnych od prospołecznych, stąd koniecznym wydaje się zamieszczenie definicji zachowania prospołecznego. Na potrzeby tej pracy przyjęte zostało określenie proponowane przez Lee Spruoll'a, który definiuje zachowanie prospołeczne jako uznaniowe zachowanie, takie jak pomaganie, pocieszanie, dzielenie się oraz współpraca z intencją pomagania innym ludziom (Spruoll, Conley i Moon, 2005). Zgodnie z powyższym, zorganizowane działanie prospołeczne jest zaplanowane, relatywnie długoterminowe, nieobligatoryjne oraz umieszczone w kontekście organizacji (Spruoll i in., 2005). Kontekst organizacyjny okazuje się być szczególnie pomocny w przypadku omawiania społeczności internetowych, które posiadają wiele cech wspólnych z klasycznymi organizacjami. Dlatego też pomocną może być także podstawowa definicja zachowania prospołecznego: „*Postępowanie, którego celem jest dobro drugiego człowieka*” (Dovidio i in., 2006, s.408). Następnym elementem będącym podstawą opracowania, jest pojęcie społeczności internetowej. Termin ten od lat nastrocza wiele problemów definicyjnych, głównie ze względu na stale zmieniający się charakter opisywanych relacji. W tym opracowaniu wykorzystano uniwersalną definicję społeczności internetowych, jako wspólnot ludzi – choćby tymczasowo – zgromadzonych wokół wspólnego celu lub dyskusji na interesujący dla wszystkich temat (Scott i Marshall, 1984). Definicja ta, choć daleka od ideału, stanowi dobrą podstawę dla dalszych rozważań.

Po zaznaczeniu najistotniejszych kwestii terminologicznych, możliwe jest przedstawienie pierwszego z aspektów działań prospołecznych w sieci, a więc przestrzeni, w jakiej działania te mają miejsce. Pierwsze spostrzeżenie w tej kwestii poczynione zostało przez K. Doktorowicz: „*Członkowie społeczności wirtualnych zorganizowani są przede wszystkim wokół jednej sprawy czy idei*” (2003, s.64). Jest to fakt pozwalający jasno odróżnić społeczności internetowe od rzeczywistych – nie cechuje ich skupienie przestrzenne. Jakkolwiek możliwe jest kategoryzowanie społeczności ze względu na skupienie wokół np. portali tematycznych, forów dyskusyjnych, co może być uznane za topograficzny odpowiednik, to nadal głównym elementem utrzymującym spójność takich społeczności są cele przez nie wyrażane czy postulowane. Otóż społeczności wirtualne skupiają się wokół określonych zadań, tak samo, jak społeczności istniejące realnie skupiają się na zasadzie wspólnego terenu i bliskości. Cecha ta wpływa na ich bardzo dynamiczny charakter – społeczności wirtualne podlegają ciągłym przemianom, zarówno w zakresie wyznaczanych celów, norm, jak i zmian demograficznych.

Oczywiście można uznać istnienie stałych grup, niekiedy osiągających stopień złożoności i hierarchizacji pozwalający klasyfikować je jako społeczności, jednak coraz większą rolę odgrywają społeczności powstające spontanicznie. Niejednokrotnie jednorazowe (z założenia) wydarzenie, prowadziło do utworzenia się stałej grupy a później mikrospołeczności, która podtrzymując temat znajdowała w nim uzasadnienie dla swojego funkcjonowania. „*Społeczności wirtualne są zbyt niestabilne i ograniczone w swojej strukturze i celu funkcjonowania, aby mogły zastąpić struktury zanikające*

---

<sup>3</sup> Instytut Psychologii Stosowanej, Uniwersytet Jagielloński

w świecie realnym” (Doktorowicz, 2003, s.64) – zdaje się, że spostrzeżenie to, oparte na badaniach van Dijk’a (1997), powoli dezaktualizuje się wraz z postępującą przemianą Internetu 2.0 w nową formę, określaną 3.0, a więc płynnym połączeniem nowoczesnych technologii wirtualnych ze światem fizycznym (tzw. *augmented reality*). Rozszerzona rzeczywistość „(..) staje się coraz bardziej przyjazna dla użytkownika. Współpraca i obsługa tych systemów staje się coraz bardziej intuicyjna i prosta.” (Pardel, 2009, s.60). W oparciu o dostępne technologie oraz tempo ich popularyzacji (Bilton, 2012) można przypuszczać, iż w przeciągu najbliższych lat znacząco zmieni się struktura społeczności wirtualnych, w wyższym stopniu wykazując integralność ze światem rzeczywistym.

Interesującą przemianę społeczności prezentuje w swojej koncepcji M.Juza (2006). Według autorki za sprawą internetowej kultury przedsiębiorczości przestrzeń Internetu nabiera cech medium masowego. Przemiana ta, następująca na przestrzeni ostatnich lat zmienia charakter działań uczestników społeczności internetowych z odbiorców treści, na pozycję oddziaływania obustronnego, opartego na czymś więcej niż tylko klasycznej partycypacji. Zauważa ona istnienie zarówno masowych nadawców (portali internetowych), którzy celem uzyskania zysku oferują produkt – najczęściej usługę komunikacyjną, oraz masowych odbiorców – użytkowników.

Można początkowo poddać w wątpliwość przypisanie użytkownikom Sieci statusu masowych odbiorców, jednak nieoficjalne dane wskazują, iż jedynie 3% użytkowników sieci zajmuje się aktywnym tworzeniem w niej treści, podczas gdy dalsze 4% zajmuje się ‘twórczością wtórną’, czyli najczęściej komentarzami, ulepszeniami istniejących prac, czy ich powielaniem. Pozostawia to 93% biernych użytkowników. Jakkolwiek przeprowadzenie rzetelnych badań metodologicznych w tym zakresie mogłoby być trudne, tak dane dotyczące ruchu i aktywności użytkowników udostępnianie przez duże serwisy, takie jak google.com czy youtube.com potwierdzają w przybliżeniu te dane procentowe. Ostatnie analizy zwracają uwagę na rosnącą ilość użytkowników biorących udział w kształtowaniu zawartości portali, jednak w stopniu ograniczonym do komentarzy, opinii (McMillan, 2011). W takiej sytuacji, możliwe jest spoglądanie na użytkowników Internetu jako na masową zbiorowość odbiorczą (istniejącą jako zbiór relacji i grup), różniącą się jednak od innych odbiorców licznymi interakcjami, które są bezpośrednią przyczyną tworzenia się społeczności wirtualnych. Jest to istotna obserwacja, gdyż niejednokrotnie analogie między społecznościami internetowymi a mechanizmami rynkowymi będą bardzo wyraźne.

W tym miejscu istotne jest przytoczenie badań, jakie zostały przeprowadzone na grupie badanych w USA (Stern & Dillman, 2006). Docelowo w projekcie brano pod uwagę dwie grupy: mieszkańców średniej wielkości miasta oraz mieszkańców terenów rolniczych, o bardzo niskiej gęstości zaludnienia. Główną grupę badawczą stanowiły osoby korzystające regularnie (więcej niż 3 godziny tygodniowo) z Internetu, natomiast za grupę kontrolną przyjęto osoby nie korzystające z Internetu. Badanie zaś dotyczyło wpływu aktywności internetowej badanych na ich aktywność w rzeczywistym życiu społecznym. Wbrew obiegowej opinii, osoby korzystające z Internetu znacznie częściej uczestniczą w życiu społecznym, zarówno lokalnym (koła pomocy, samorząd lokalny), jak i szerszym zasięgu (większa frekwencja wyborcza). Co ciekawe, różnice nie były związane ze zmiennymi takimi jak: wiek, płeć, wykształcenie. Uznano, iż korzystanie z Internetu jest dodatkowym czynnikiem sprzyjającym uczestnictwu w życiu społecznym. Zależność ta może znaleźć swoje potwierdzenie w przypadku prospołecznych działań w sieci. Osoby, które pragną działać na korzyść społeczności często natrafiają na ograniczenia, czy to natury fizycznej, czy formalnej, które zniechęcają je do dalszej pracy. Przestrzeń internetu pozbawiona jest wielu, jeśli nie wszystkich tego typu restrykcji, przez co wyzwala w osobach udzielających się jako wolontariusze poczucie własnej skuteczności, które z powodzeniem przenoszone jest na grunt rzeczywistości (Mesch & Talmud, 2010).

W tym miejscu pragnę przedstawić propozycję podstawowych cech, które charakteryzują zachowania prospołeczne w przestrzeni wirtualnej:

1. pozwalają zredukować koszty ponoszone przez wolontariuszy czy też organizacje, przez to pozwalając na efektywniejsze działanie;
2. poszerzają zasięg i wpływ działań na wolontariuszy, dla których możliwości pomocy „offline” są ograniczone, niewygodne, bądź niedostępne;
3. oferują nowe możliwości wzmocnienia istotnych społecznie instytucji społecznych;
4. mogą produkować informacje użyteczne dla społeczeństwa, które nie są dostarczane przez konwencjonalny rynek;
5. pozwalają na współpracę w ramach danego projektu w sposób asynchroniczny, w dowolnym wymiarze czasu, oraz bez względu na lokalizację geograficzną

Cechy te sprawiają, iż społeczności nastawione na działania prospołeczne odnoszą sukces. Każdy użytkownik, zainteresowany wniesieniem wkładu w działalność dobroczynną może w ciągu sekund stać się wolontariuszem. Ze względu na znaczny rozwój organizacji prospołecznych w sieci, sam udział w takiego typu działaniach stał się prostszy. Przykładowo, portale o charakterze prospołecznym (dobroczynnym) wprowadzają do swoich działań marketingowych elementy zaczerpnięte z gier online – najczęściej są to elementy rywalizacji, opierające się na tablicach wyników, nagrodach niematerialnych. Użytkownicy natrafiający na takiego rodzaju strony trafiają w pułapkę zaangażowania w obronę własnego Ja: nie chcą wypaść gorzej, niż inni. Nie jest więc istotne, czy zadanie dotyczy poprawnego rozwiązania matematycznego równania, dopasowania hasła do definicji słownikowej, czy wpłacenia określonej kwoty pieniężnej. W ostatnim przypadku doskonale funkcjonuje podanie średniej kwoty wpłat; nawet, jeśli przypadkowy użytkownik, chcący wesprzeć akcję miał zamiar przeznaczyć na nią dwa złote, widząc jako średnią wpłat pięć, prawdopodobnie zdecyduje się na wyższą kwotę. Znajduje to swoje podstawy w wielu mechanizmach społecznych, których znakomitą większość przedstawia w swojej pracy Cialdini (Cialdini i Trost, 1998). Oczywiście, rodzaj stosowanej techniki w ogromnej mierze zależy od charakteru danej organizacji prospołecznej.

W Sieci znajdziemy bowiem strony różniące się nie tylko strukturą organizacyjną (od prostych zleceń zadaniowych, aż do serwisów tworzących hierarchie pomocy wraz z mentorami i schematami postępowania), ale też charakterem działania prospołecznego. Standardowymi formami działania prospołecznego są wszelkiego rodzaju portale charytatywne, których cele oscylują wokół organizacji środków mających pokryć potrzeby specyficznej grupy docelowej. Często jednak niedocenianymi, a wszechobecnymi formami pracy prospołecznej są:

- dobra informacyjne – sieć pozwala na kolaboracyjne tworzenie dóbr informacyjnych, niejednokrotnie bardzo wysokiej jakości, takich jak e-booki, oprogramowanie, instrukcje postępowania, poradniki. Wkład każdej osoby może być korygowany przez następnych wolontariuszy, przez co ogólna jakość produktu poprawia się wraz z czasem, a gotowy produkt niejednokrotnie dorównuje swoją wartością produktom komercyjnym (czego doskonałym przykładem jest Wikipedia) (Giles, 2005);
- naukowcy-obywatele – istnieją strony, które zachęcają każdego chętnego do oddania swoich niewykorzystanych zasobów komputera (wolnych zasobów procesora) na cele obliczeń naukowych. Inną formą są stworzone w formie interaktywnych gier aplikacje, które zbierają rzeczywiste wyniki naukowe – jako przykład można podać stronę [galaxyzoo.org](http://galaxyzoo.org), która pozwala chętnym osobom na oglądanie zdjęć odległych galaktyk (uzyskanych za pomocą teleskopu Hubble’a), w zamian prosząc, o opisanie ich według kryteriów (okrągła, płaska, widoczny pierścień itp.). Dzięki temu naukowcy uzyskują wyniki analizy wizualnej, których nie są w stanie uzyskać przy pomocy oprogramowania,

jednocześnie eliminując ewentualne błędy poprzez stosowanie wielokrotnego pomiaru danego zdjęcia.

W tym aspekcie działania prospołeczne zyskują dużo szerszy zasięg – nie tylko doraźnych działań, wynikających z dobrej woli społeczności, ale raczej postępu, z którego czerpać mogą wszyscy, niezależnie od poniesionego wkładu własnego. Ten zaś może być bardzo różnorodny. Ci sami ludzie zachowują się różnie w różnych miejscach (Juza, 2006) – kontekst zachowania prospołecznego należy rozpatrywać uwzględniając cele zadania, struktury społeczności, która nad nim pracuje oraz motywację i dynamikę zaufania. Te ostatnie dwa elementy wymagają dokładniejszego przedstawienia.

Zwróćmy uwagę na motywacje, jakie kierują członkami grup o charakterze prospołecznym. Podstawowe pytanie – dlaczego ktoś chce pomagać nieznanym osobom, z którymi nie można nawiązać bliskiej, personalnej relacji? Okazuje się, iż wolontariusze pracujący 'online' z innymi osobami nawiązywały z nimi relacje o charakterze osobistym, nawet jeśli opierały się jedynie o dane dostępne jako dane „awatara” (wirtualnej reprezentacji użytkownika), a także ze zgeneralizowanym ogółem – społecznością. Angażując się więc w działania prospołeczne, wolontariusze odczuwają relację w linii ja – społeczeństwo, mimo, iż istnieje ono jedynie wirtualnie. Często powracającym pytaniem jest oczywiście pytanie o pobudki podjęcia działania o charakterze prospołecznym; zazwyczaj obserwatorzy uznawali silną obecność altruizmu wraz z poczuciem sprawiedliwości, co zobrazowane zostało stwierdzeniami: *„Chcę pomagać innym, ponieważ to słuszne działanie”,* oraz *„W przeszłości sam otrzymywałem pomoc/Chcę zaoszczędzić innym przeżyć i przykrości, jakich sam doświadczyłem”.* (Sproull i in., 2005, s. 147)

Samo zaangażowanie wolontariuszy jest często podtrzymywane przez umiejętne działania opiekunów (mentorów), czy też organizacji nadzorujących działania. Jako, że nagrody charakterystyczne dla świata rzeczywistego (jak choćby przysłowiowe uściśnięcie dłoni, oficjalne podziękowania) nie są dostępne, stosuje się inne metody nagradzania: najczęściej jest to nadanie wyższego statusu w społeczności, a więc statusu moderatora. Taki awans w hierarchii pociąga za sobą większy autorytet, jest też symbolicznym wyróżnieniem spośród anonimowych użytkowników/wolontariuszy, uwiarygodnieniem działań podejmowanych przez daną osobę. Korzyści, jakie tego typu nagroda niesie dla jednostki, można zauważyć zarówno na płaszczyźnie emocjonalnej (zadowolenia z siebie, wzrostu poczucia wartości i skuteczności), ale też społecznej – odczucie prestiżu społecznego jest bowiem dla wielu osób motywem podejmowania działań dobroczynnych. Błędem jest bowiem zakładanie, iż wszyscy wolontariusze prospołeczni są motywowani wyłącznie, czy nawet głównie, przez altruizm. Zazwyczaj jest to połączenie altruizmu i egoizmu, chęci pomocy, ciekawości i z drugiej strony chęci nabycia doświadczenia. Wraz z wprowadzeniem motywu działania samolubnego pojawia się pytanie – dlaczego ludzie chcą wykonywać pracę za darmo, skoro nierzadko jest jakościowo równie skuteczna i wymagająca, jak płatna praca?

Najczęstszym wyjaśnieniem jest właśnie optymalne połączenie korzyści dla siebie i innych, jakie płyną z działalności prospołecznej. Na podstawie analizy twórców oprogramowania open-source (bezpłatnych, możliwych do dalszego rozwoju we własnym zakresie aplikacji i systemów) uzyskano dość jednolity profil odpowiedzi. Otóż osoby angażujące swoją wiedzę ekspercką i czas wolny w bezpłatne projekty przyznawały, iż zyskują dzięki nim ogromną ilość doświadczenia, znajdują motywację do dalszego rozwoju umiejętności, a także mogą wymieniać się doświadczeniem z osobami nie będącymi ich rywalami. Można więc uznać, iż nagrody, poza emocjonalnymi i społecznymi, są także i materialne. Zdobyta wiedza i doświadczenie w bezpośredni sposób może przekładać się na rozwój kariery zawodowej.

Drugim zagadnieniem kluczowym dla społeczności prospołecznych, jest kwestia zaufania. W sytuacji przestrzeni wirtualnej nie jest możliwa większość konwencjonalnych metod weryfikacji: nie możemy

zobaczyć swojego rozmówcy, nie możemy przyjść na spotkanie organizacji, zobaczyć jej biura. Tymczasem zachowania prospołeczne, niezależnie od motywacji i celów, opierają się na obustronnym zaufaniu. Wolontariusz musi ufać, iż potrzeba beneficjenta jest rzeczywista, a beneficjent musi zaufać, iż otrzyma obiecaną pomoc. Zaproponować można trzy źródła zaufania w sytuacjach kontaktu wirtualnego:

- charakterystyka osób uczestniczących – czego można dowiedzieć się z ich profilu, co na ich temat powie nam wyszukiwarka? Co mówią inni użytkownicy?
- przeszłe dokonania – czy osoba, która chce z nami współpracować już ukończyła jakiś projekt? Czy jest w organizacji/społeczeństwie od dawna czy od wczoraj?
- pośredników – osoby polecające, organizacje sprawujące patronat

Początkowe zaangażowanie i budowanie zaufania najczęściej opiera się na zasadzie zaangażowania, doskonale opisanej w książce Cialdiniego (2007). Nowoprzybyłych członków społeczności prosi się o wykonanie banalnego wręcz zadania, progresywnie przechodząc do bardziej wymagających. Metoda ta pozwala na przywiązanie wolontariusza do grupy, zachęcenie go do stałej współpracy, ale także stworzenie możliwości zbudowania obustronnego zaufania między nowym członkiem a grupą. Zasadę tę próbowano wykorzystać w przypadku serwisu facebook (Swatowska, 2013): osoby zapraszone do wydarzenia (najczęściej „pomóż XYZ, wystarczy udostępnić”) były po zakończeniu akcji zachęcane do wzięcia udziału w kolejnej. Działania te nie odniosły skutku, głównie ze względu na zbyt krótki okres formowania się sprawy („case clarification”), który nie wytworzył w grupie osób zaproszonych (nierzadko sięgającej tysięcy osób) poczucia grupowości. Ponadto brak osobistego zaangażowania nie pozwalał na wytworzenie relacji osobistej, co w sumie przekładało się na niską skuteczność tego typu akcji. Obecnie dominującymi metodami jest wywołanie jednorazowego zainteresowania odbiorcy (np. przy pomocy kampanii typu viral – chwytliwego filmiku/hasła mającego sprawić wrażenie niezaplanowanej akcji), aby zachęcić go do jednorazowego wysiłku „polubienia strony”. Z punktu widzenia odbiorcy jest to marginalny wysiłek, jednak nadawca otrzymuje w zamian stały i pewny kanał informacyjny, który może już tworzyć podstawy dla dalszych technik angażowania („Skoro już poświęciłeś swój czas i polubiłeś nasz profil, może znajdziesz chwilę żeby...”). Skuteczność tego typu działań jest już relatywnie wysoka (Doer, Fouz, Friedrich, 2012).

Dokonując pobieżnej analizy: 26 milionów Amerykanów poświęciło w sumie około 8 bilionów godzin niosąc pomoc potrzebującym, angażując się w działalności prospołeczne w świecie rzeczywistym (dane za rok 2009, za: Office of Research and Policy Development, 2010). Tymczasem, w każdej minucie na portalu facebook.com wysyłanych jest 74 tysięcy zaproszeń na wydarzenia, oraz ponad milion wiadomości. Naturalnie, każde zaproszenie zaczyna się od słów „zaprosz wszystkich swoich znajomych”, niemniej, przyjmując pesymistyczne założenie, iż w każdym stopniu powstającego grafu znajomych-znajomych-znajomego zaproszonych do wzięcia udziału w wydarzeniu zaproszonych zostanie tylko 20% osób, oraz przy przyjęciu średniej ilości znajomych jako 150 w ciągu pięciu minut informacja ta ma szansę dotrzeć do 24 milionów osób (Doer, Fouz, i Friedrich, 2012).

W tym miejscu ujawnia się też ostatni element konieczny do całościowego przedstawienia mechanizmu zaangażowania w działania prospołeczne. Otóż opierając się na teorii wymiany społecznej oraz reguły wzajemności, można oczekiwać korelacji między zachowaniem prospołecznym jednostki, a oczekiwaniami takich zachowań wobec innych. Badania przeprowadzone na studentach szkoły średniej wykazały, iż w realnej sytuacji osoby zachowujące się prospołecznie wyrażały otwarcie swoje oczekiwania - iż inni także powinni zacząć pomagać (Procházka i Vaculík, 2011). Skoro więc otrzymujemy prośbę o pomoc, nie wypada być gorszym i odmówić, a skoro już zachowaliśmy się prospołecznie, to inni też powinni... Zgodnie z teoriami kosztu i nagrody, jednostka ludzka dąży do maksymalizacji swoich korzyści,

które nie muszą koniecznie następować natychmiastowo. Mogą objawić się w odroczonej postaci, na przykład aprobaty społeczeństwa. Dlatego też działania prospołeczne zyskują coraz większe powodzenie: ponosząc marginalnie małe koszty, można liczyć na bardzo wysoki zysk w przyszłości (Procházka i Vaculík, 2011).

Na zakończenie pragnę poruszyć jeszcze jeden istotny temat – zagrożenia, jakie mogą wynikać z działań prospołecznych w Internecie. Z pewnością na samym początku należałoby zwrócić uwagę na możliwość wykorzystania dobrej woli wolontariusza – bądź przez oszustwo leżące w samej organizacji, bądź przez nieumiejętne kierowanie zasobami i pracą. Jest to szczególnie dotkliwy przypadek, bowiem nie tylko pozbawia on potrzebujących potencjalnej pomocy, ale też wywołuje poczucie rozczarowania w samym wolontariuszu, który może zarzucić dalsze starania i działania dobroczynne. Istotnym dla przestrzeni wirtualnej działaniem może być też celowe ukrywanie prawdziwych intencji. Możliwe jest, iż akcja charytatywna, która stworzy mikrospołeczność zmotywowaną do działania, w rzeczywistości okaże się sprytnie zaprojektowaną kampanią reklamową. Ostatecznie zaś zagrożenie może płynąć z dezinformacji. Działając w dobrej woli i w przekonaniu o prospołecznym charakterze podejmowanych starań, ale opierając się na nieprawdziwych informacjach, można doprowadzić do pogorszenia sytuacji całego społeczeństwa, czego, jak sądzę, dobrym przykładem (choć na szczęście nie spełnionym) mogą być protesty i bojkoty zorganizowane w oparciu o nierzetelne (i fałszywe) informacje.

Podsumowując – przestrzeń wirtualna jest nowym gruntem dla społeczności oraz inicjatyw prospołecznych. Oferuje zupełnie nowe rozwiązania, wymaga otwartego myślenia, grozi niejasnymi konsekwencjami. Dotychczas działania prospołeczne w sieci wykazywały się bardzo wysoką skutecznością i cechowała je wysoka kreatywność twórców. Jeśli tendencja ta zostanie podtrzymana, a wewnętrzne standardy i cele mikrospołeczeństw nie zostaną przysłonięte przez potrzeby prestiżu czy władzy, działania prospołeczne społeczności internetowych staną się bardzo istotną siłą zmian we współczesnym świecie.

## **Bibliografia:**

- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2012). *Psychologia społeczna*. (VII ed., pp. 313-335). Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Batorski, D. (2006). Korzystanie z internetu – przemiany i konsekwencje dla użytkowników. In E. A. Morawska (Ed.), *Re: internet - społeczne aspekty medium* (pp. 119-152). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Bilton, N. (2012). Google to sell terminator style glasses by years end. *The New York Times*. [<http://bits.blogs.nytimes.com/2012/02/21/google-to-sell-terminator-style-glasses-by-years-end/>], dostęp: 10.02.2013].
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Collins.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 151-192). McGraw-Hill.
- Doer, B., Fouz, M., & Friedrich, T. (2012). Why rumors spread so quickly in social networks. *Communications of the ACM*, 70-76. [<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2184338>]
- Doktorowicz, K. (2003). Społeczności wirtualne - cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi. In L. H. Haber (Ed.), *Społeczeństwo informacyjne - wizja czy rzeczywistość?* (pp. 59-66). Kraków. [<http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/059-066.pdf>], dostęp: 10.02.2013]
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. A. (2006). *The social psychology of prosocial behavior*. (J. F. Dovidio, J. A. Piliavin, D. A. Schroeder, & L. A. Penner, Eds.) *Group* (p. 408). Lawrence Erlbaum Publishers.
- Giles, J. (2005). Internet encyclopedias go head to head. *Nature*, 438(7070), 900-901.
- Hsu, J. L., Hwang, W. Y., Huang, Y. M., & Liu, J. J. (2011). Online behavior in virtual space: An empirical study on helping. *Educational Echnology & Society*, 14(1), 146-157.
- Juza, M. (2006). Elitarne i masowe formy komunikacyjnego wykorzystania internetu. In E. A. Morawska (Ed.), *Re: internet - społeczne aspekty medium* (pp. 43-76). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McMillan, G. (2011). Post-Web 2.0 Internet users are more passive - study claims. *TimeTech*. Retrieved February 4, 2013, from <http://techland.time.com/2011/02/01/post-web-2-0-internet-users-are-more-passive-study-claims/>
- Mesch, G., & Talmud, I. (2010). Internet connectivity, community participation, and place attachment: A longitudinal study. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1095-1110. doi:10.1177/0002764209356243
- Musiak, K., & Kazienko, P. (2012). Social networks on the internet. *World Wide Web*, 2013(16), 31-72. doi: 10.1007/s11280-011-0155-z



- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. *O'Reilly Media*. O'Reilly Media. [http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, dostęp: 10.02.2013]
- Office of Research and Policy Development, Corporation for National and Community Service. (2010). *Volunteering in america 2010: National, state, and city information*. Washington, D.C.: Office of Research and Policy Development.
- Pardel, P. (2009). Przegląd ważniejszych zagadnień rozszerzonej rzeczywistości. *Studia Informatica*, 30(1), 35–64. [http://www.augmentedreality.pl/pardel/materials/publications/SI82.pdf, dostęp: 10.02.2013]
- Procházka, J., & Vaculík, M. (2011). the Relationship Between Prosocial Behavior and the Expectation of Prosocial Behavior. *Vztah Mezi Prosociálním Chováním a Očekáváním Prosociálního Chování*, 53(4), 363–373. [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=67655437&lang=es&site=ehost-live, dostęp: 10.02.2013]
- Scott, J., & Marshall, G. (1984). *A Dictionary of Sociology*. (J. Scott & G. Marshall, Eds.)Oxford paperback reference (p. (11.4.06)). Oxford University Press. [http://books.google.com/books?id=PJGhQgAACAAJ&pgis=1, dostęp: 10.02.2013]
- Sproull, L., Conley, C., & Moon, J. (2005). Prosocial behavior on the net. ... *social net: Understanding human behavior .... Daedalus*, 140(4), 140–153. [http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.114.809&rep=rep1&type=pdf, dostęp: 10.02.2013]
- Stern, M., & Dillman, D. (2006). Community participation, social ties, and use of the internet. *City & Community*, 5(4), 409–424. [http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6040.2006.00191.x, dostęp: 10.02.2013]
- Swatowska, K. (2012, 08 13). [Web log message]. Retrieved from http://swatowska.pl/social-devotion-czyli-o-zaangazowaniu-marek-w-interakcje-z-konsumentami-na-facebooku/
- Van Dijk, J. (1997). The reality of virtual communities. *Trends in communication*, 1(1), 39–63.